

MEMORIA JUSTIFICATIVA PARA LA CONTRATACIÓN DE UN SERVICIO PARA LA REALIZACIÓN DE LA CREATIVIDAD, DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE UNA CAMPAÑA INSTITUCIONAL DEL MINISTERIO DE SANIDAD DE PREVENCIÓN DEL TABAQUISMO Y PROTECCIÓN DE LA SALUD (2024).

1. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD

Conforme al artículo 4 del Real Decreto 852/2021, de 5 de octubre, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Sanidad, se asigna a la Dirección General de Salud Pública las funciones de “promoción de la salud y la prevención de las enfermedades y lesiones”. Así, en cumplimiento de estas funciones, este Departamento ha observado que en los últimos años se han producido una serie de cambios en el mercado, con mayor disponibilidad de productos emergentes y relacionados con el tabaco, con consecuencias en la prevalencia de consumo, especialmente dentro del sector de población joven. Estos cambios requieren nuestra atención y se deben a las estrategias de marketing específico diseñado por las empresas del sector, estrategias a las cuales las personas jóvenes son más sensibles.

El tabaquismo, un problema de salud pública

Partiendo de los datos a nivel general, **el tabaquismo constituye el principal problema de salud pública prevenible en los países desarrollados, siendo la primera causa de mortalidad y morbilidad evitables en nuestro país y el resto de los países de nuestro entorno**. Se estima una media nacional de 51.870 muertes atribuibles al año¹, aunque resulta más adecuado mencionar el número de muertes por cáncer de pulmón, que ascendió a 22.187 en ese mismo año. Estos datos presentan una evolución diferencial, con tendencia de disminución en los hombres (un 21,5% menos) frente a un aumento en las mujeres (un 86,9% más).

La prevalencia² de consumo en España es aún elevada, con un 19,8% de fumadores diarios de 15 y más años (23,3% en hombres y 16,4% en mujeres) según la EESE 2020³. El 9% de los estudiantes de 14-18 años fuman diariamente (8,8% en chicos y 9,2% en chicas) según los datos de la última Encuesta Estatal sobre Uso de Drogas en Enseñanzas Secundarias (ESTUDES) 2023⁴. Se mantienen diferencias de género, aunque tradicionalmente el consumo era mayor en los hombres, las diferencias se están acortando por el cambio de patrón, de forma que entre los estudiantes de 14-18 años ya destaca el mayor consumo en chicas. **El tabaco presenta relación con una situación socioeconómica desfavorecida y con el consumo de otras sustancias, especialmente el cannabis entre los jóvenes.**

¹ Muertes atribuibles al consumo de tabaco en España, 2000-2014.

<https://www.sanidad.gob.es/estadEstudios/estadisticas/estadisticas/estMinisterio/mortalidad/docs/MuertesTabacoEspa2014.pdf>

² La prevalencia (P) cuantifica la proporción de individuos de una población que padecen una enfermedad en un momento o periodo de tiempo determinado.

³ Encuesta Europea de Salud en España 2020. Ministerio de Sanidad. Disponible en:

https://www.sanidad.gob.es/estadEstudios/estadisticas/EncuestaEuropea/Enc_Eur_Salud_en_Esp_2020_datos.htm

⁴ Encuesta Estatal sobre Uso de Drogas en Enseñanzas Secundarias (ESTUDES). Observatorio español sobre drogas. PNSD. Disponible en:

https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/encuestas_ESTUDES.htm



Según la encuesta nacional más reciente, EDADES 2022, un 33,1% de los encuestados fuma diariamente en los últimos 30 días entre las edades de 15 a 64 años un **0,8% más que en la oleada anterior**. En los tramos de edad más jóvenes, de 15 a 24 años, este porcentaje es algo inferior, 27,1%. La exposición al humo ambiental de tabaco (comúnmente conocidos como fumadores y fumadoras pasivos) continúa asociándose a una importante carga de morbilidad y mortalidad para la población, donde niños y embarazadas constituyen grupos de especial riesgo. Se estima que el número de muertes atribuibles al humo ambiental en España ascendió a 1.028 fallecimientos en 2011.

La encuesta ESTUDES 2023 realizada en estudiantes de 14-18 años, indica lo siguiente:

- El 33,4% de los estudiantes de entre 14 y 18 años indica que ha fumado tabaco alguna vez en su vida, reduciéndose esta proporción hasta el 27,7% para el consumo en los últimos 12 meses, y hasta el 21,0% para el plazo temporal de los últimos 30 días. Evolutivamente, se observa de nuevo una caída en la prevalencia de consumo del tabaco en los tres tramos temporales analizados, registrándose así los datos de consumo más bajos para esta sustancia de toda la serie histórica.
- Por sexo, se observa que el consumo de tabaco en los últimos 30 días está más extendido entre las chicas, dándose esta situación en todas las edades, registrándose la mayor diferencia entre los estudiantes de 18 años.
- El 41,5% de los estudiantes que han fumado en los últimos 12 meses han intentado dejar de fumar; reduciéndose al 39,3% entre los que han fumado en los últimos 30 días, y hasta el 37,8% entre los que han fumado tabaco a diario en el último mes.

Productos emergentes y relacionados: más allá del cigarro

Por su parte, de manera específica **respecto a los productos emergentes, se observa que el consumo de cigarrillos electrónicos ha experimentado aumentos alarmantes en la encuesta ESTUDES 2022**, partiendo del dato inicial, 18,8% de los estudiantes consumieron alguna vez en 2014, hasta casi la mitad de ellos con un 46,9% para 2022 pasando por un dato superior, el 52,4% en 2019.

Más de la mitad de los estudiantes de 14 a 18 años reconoce haber consumido alguna vez en su vida cigarrillos electrónicos (54,6%), dato muy por encima del registrado en 2021 (44,3%), situándose el uso de estos dispositivos en **el punto más alto de la serie histórica**. En cuanto a los datos de consumo frecuente el 28,5% de los chicos los consume sin nicotina y 17,6% con nicotina. Entre las chicas, un 26,2% los consume sin nicotina y un 25,2% con nicotina. Por tanto, entre los jóvenes, las chicas consumen más cigarrillos electrónicos con nicotina que los chicos, lo cual es consistente con los datos de consumo de tabaco tradicional que también es ahora mayor entre las chicas en los tramos de edad más tempranos. La mitad de los que han consumido cigarrillos electrónicos lo han hecho sin nicotina.

También respecto a otro producto emergente, el consumo de pipa de agua, un estudio a nivel europeo⁵ nos revela que **España es uno de los países europeos con más jóvenes, de entre 18 y 25 años, consumidores de pipa de agua** junto con Bulgaria y Grecia. El estudio confirma además el

⁵ Consumer preference and perception of specific categories of tobacco and related products. Página 8.

<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/c6378b33-b8a7-11eb-8aca-01aa75ed71a1>



consumo dual existente en el 90% de los fumadores convencionales respecto al consumo simultáneo de cigarrillos electrónicos.

Cabe destacar que el Plan Europeo de Lucha contra el Cáncer⁶ especifica que resulta necesario adaptar el marco legal comunitario a estos nuevos desarrollos y tendencias en el mercado, incluyendo la adopción de reglas más estrictas en cuanto a los productos novedosos y relacionados.

En esa línea, como objetivo principal de la campaña se marca la protección de la infancia y de las personas jóvenes ante los efectos dañinos a largo plazo de los productos de tabaco y relacionados, al haberse observado un relevante cambio de tendencia en los patrones de consumo de estos⁷.

Productos emergentes: puerta de entrada para infancia y juventud

Como se ha señalado anteriormente, **estos cambios experimentados se deben a la mayor disponibilidad en el mercado de productos emergentes y relacionados con el tabaco**, a saber, el tabaco calentado, cigarrillos electrónicos o vapeadores, tabaco e hierbas para fumar en pipa de agua, etc., sumado al hecho de que **estos productos se identifican indebidamente como de menor riesgo** para la salud e incluso calificándose erróneamente como alternativas saludables que facilitan el cese en el consumo de tabaco, **son en realidad la puerta de entrada al consumo de tabaco entre los más jóvenes.**

Además, **se dan en estos productos ciertas características que los hacen especialmente sensibles para menores y adolescentes**, ya que cuestiones como sus sabores afrutados y dulces, su diseño, el empleo de tecnología, facilidad de uso, factor de sociabilidad como ritual social, baja percepción del riesgo o mal menor, su uso en redes sociales a través de “influencers”/creadores de contenido, o de discreción al generar menos olor, **los hacen especialmente atractivos y suponen un claro problema de salud pública facilitando el inicio en el consumo de nicotina y de productos de tabaco.**

Cabe concluir por tanto que **el objetivo fundamental que debe tener la presente campaña es el de contrarrestar la situación anterior y ofrecer adecuada información veraz e independiente sobre este tipo de productos, especialmente frente a los cigarrillos electrónicos o vapeadores, facilitando que de esta manera se evite el inicio o facilitando el cese, en definitiva, dotar de herramientas a la ciudadanía con la que poder hacer frente a la situación de confusión actualmente existente sobre el alcance y efectos en la salud del tabaco y de estos productos emergentes.**

Teniendo en consideración todos los puntos previos, se hace necesario en este momento, **la puesta en marcha de la referida campaña de sensibilización sobre los daños del consumo del tabaco y productos relacionados dirigida especialmente a los más jóvenes.** Por ello el Ministerio de Sanidad, quiere llevar a cabo la contratación de un servicio para la realización de la creatividad, diseño y producción de una campaña, a difundirse en el territorio nacional. Esta campaña está incluida en el Plan de Comunicación y Publicidad institucional del año 2024 aprobado en Consejo de ministros el pasado 30 de enero.

2.- DEFINICIÓN DEL OBJETO DEL CONTRATO

⁶ Europe's Beating Cancer Plan. Páginas 9 y 10

https://health.ec.europa.eu/system/files/2022-02/eu_cancer-plan_en_0.pdf

⁷ According to Eurobarometer data, the trend has reversed for youth smoking rates (age 15-24) which went down to 20% in 2020, from 25% in 2014, following a peak of 29% in 2017.



Con la finalidad de poner en marcha dicha campaña institucional es necesario que el Ministerio de Sanidad, lleve a cabo la contratación de la realización de la creatividad, diseño y producción de las piezas creativas de una campaña de prevención del tabaquismo y protección de la salud. La contratación resulta necesaria dado que este centro directivo carece de medios para prestar ese servicio objeto del presente contrato. La empresa adjudicataria asumirá a su cargo el desarrollo de la idea creativa de la campaña que se plasmará en la realización de vídeos, material gráfico divulgativo y la realización de adaptaciones gráficas y al medio Internet de acuerdo a lo indicado el pliego de prescripciones técnicas para este contrato.

3.- PRESUPUESTO

El presupuesto de gasto máximo previsto para este contrato es de CUARENTA Y TRES MIL QUINIENTOS EUROS (43.500 €), siendo éste el importe máximo a efectos de licitación, incluido el Impuesto sobre el Valor Añadido o cualquier otro tributo que le sea aplicable.

Presupuesto Base de licitación PRECIO (Excluido IVA)	IVA	PRECIO TOTAL	APLICACIÓN PRESUPUESTARIA
35.950,41 €	7.549,59 €	43.500 €	26.07.313B.226.02

La resolución de 19 de enero de 2009, de la Dirección General de Presupuestos, por la que se establecen los códigos que definen la clasificación económica, dispone que se incluyan en el Capítulo 2, "Gastos corrientes en bienes y servicios", subconcepto 226.02 de Publicidad y Propaganda, entre otros, "los gastos que se realicen en el marco del Plan de Publicidad a que se refiere la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de publicidad y comunicación institucional". Sin perjuicio de que en ese mismo apartado se precise también que "las campañas de sensibilización y concienciación ciudadana que sean susceptibles de producir efectos en varios ejercicios se imputarán al artículo 64".

Estas actuaciones están aprobadas en el plan de publicidad y comunicación institucional de 2024 y las piezas creativas objeto de este contrato de creatividad se prevé utilizar en el año en curso 2024, teniendo por tanto efecto en esta anualidad por lo que procede imputar a la partida presupuestaria 26.07.313B.226.02.

4.-PROCEDIMIENTO

Se tramitará como un procedimiento abierto al amparo de lo previsto en los artículos 17, 22 y 156 a 158 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014.

Las piezas creativas de objeto de este contrato creatividad se prevé difundir en el año en curso por lo que procede imputar a la partida presupuestaria 26.07.313B.226.02





En consecuencia, y por todo lo anteriormente expuesto, se solicita el inicio de la tramitación de un expediente de gasto con cargo a la aplicación presupuestaria 26.07.313B.226.02, por un importe total de CUARENTA Y TRES MIL QUINIENTOS EUROS (43.500 €) IVA INCLUIDO.

Madrid, a fecha de firma
EL DIRECTOR GENERAL DE SALUD PÚBLICA
Y EQUIDAD EN SALUD

Pedro Gullón Tosio

Código seguro de Verificación : GEN-d224-2ed4-e545-7052-66d9-9e4a-0bf8-d436 | Puede verificar la integridad de este documento en la siguiente dirección :
<https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consulta...>

